



P-ISSN: 1412-5331, E-ISSN: 2716-2532

# MAJALAH ILMIAH

## FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEMARANG

# SOLUSI

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERJADINYA TAX AVOIDANCE PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

*(Ayu Fitriani; Ardiani Ika Sulistyawati - Universitas Semarang)*

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK PAKET PERJALANAN, KESAN KUALITAS JASA DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH PT. MADINAH IMAM WISATA KABUPATEN SEMARANG**

*(Citra Rizkiana; Asih Niati - Universitas Semarang)*

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN STRUKTUR MODAL UMKM DENGAN INKLUSI KEUANGAN SEBAGAI PEMODERASI**

*(Studi Pada UMKM Klaster Mebel dan Furnitur Kota Semarang)*

*(Eka Susilawati; Siti Puryandani - STIE Bank BPD Jateng)*

**ANALISIS PERAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA AYAM GEPREK SAKO BLORA 1)**

*(Rini Wahyuni; Edy Mulyantomo; Edy Suryawardana - Universitas Semarang)*

**FAKTOR-FAKTOR PENINGKAT MINAT BELI PELANGGAN ELEVENIA DI KOTA SEMARANG**

*(M. Rifki Bakhtiar; Puji Setya Sunarka - Universitas AKI)*

**LIKUIDITAS, LEVERAGE, PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN CAPITAL INTENSITY : IMPLIKASINYA TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK**

*(STUDI PADA FOOD & BEVERAGES YANG LISTED DI INDONESIA STOCK EXCHANGE/ IDX)*

*(Ayu Vepri Liani; Saifudin - Universitas Semarang)*

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDY PADA KSP ANUGERAH MANDIRI CABANG MRANGGEN)**

*(Dwi Retno Wahyuni; - Universitas Semarang)*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE RIILFIANS AND BISTRO PATI**

*(Rikhi Wahyu Nugroho; Dian Triyani; Lulus Prapti N.S.S - Universitas Semarang)*

**KETEPATAN PEMBERIAN OPINI AUDIT: KAJIAN BERDASARKAN PENGETAHUAN, KEAHLIAN, PENGALAMAN DAN KOMPETENSI AUDITOR**

*(I Gede Cahyadi Putra; I Ketut Sunarwijaya; Ni Wayan Aristiana Wati - Universitas Mahasaraswati Denpasar)*

**PENGARUH TOTAL ASSET, GROWTH, DAN DER, TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN ROA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

*(STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG LISTED DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2014-2016)*

*(Adhi Widyakto; Teguh Ariefiantoro - Universitas Semarang)*



# MAJALAH ILMIAH SOLUSI

Volume 18, Nomor 2, April 2020

## DESKRIPSI

Majalah Ilmiah Solusi Mengkaji Masalah-Masalah Sosial, Ekonomi dan Bisnis

## KETERANGAN TERBIT

Terbit Pertama Kali Juli 2002 dan Selanjutnya Terbit Tiga Bulan Sekali (Januari, April, Juli dan Oktober)

## PENERBIT

Fakultas Ekonomi USM

## ALAMAT PENERBIT

JL. Soekarno Hatta Semarang  
Telp. 024-6702757 Fax. 024-6702272

## PENGELOLA

Editor in Chief : Yohanes Suhardjo, SE, M.Si., Ak, CA

Vice Editor Chief : Sugeng Rianto, SE, MM

Managing Editor : Edy Suryawardana, SE, MM

Secretary of Managing Editor : Asih Niati, SE, MM

Administration & Circulation :

Citra Rizkiana, SE, MM

Layout & Typesetting : M Burhan Hanif S.Kom, M.Kom

Board of Editors:

1. Prof. Dr. Ir. Kesi Widjajanti, SE, MM (USM)
2. Prof. Drs. Mohammad Nasir, Msi, Ph.D, AK. (USM)
3. Prof. Supramono SE, MBA, DBA (UKSW)
4. Prof. Drs. H. Imam Ghozali, M.Com, Akt, PhD (UNDIP)
5. Prof. Dr. Agus Suroso, MS (UNSOED)
6. Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si (UNISSULA)
7. Prof. Dr. Dra. Sulastri, ME, M.Kom (UNSRI)
8. Dr. Ardiani Ika S, SE, MM, Ak, CA, CPA (USM)

## KATA PENGANTAR

Sungguh merupakan kebahagiaan tersendiri bagi kami, takala kami dapat hadir rutin setiap tiga bulan sekali untuk saling bertukar pikiran mengenai hal-hal baru dibidang sosial, ekonomi dan bisnis.

Pada kesempatan ini penerbit menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah mengirimkan artikel-artikelnya. Penerbit akan membuka kesempatan seluas-luasnya bagi seluruh kalangan akademisi maupun praktisi baik dari dalam maupun luar Universitas Semarang untuk mempublikasikan karya ilmiahnya.

Penerbitan majalah ilmiah "SOLUSI" kali ini menghadirkan 10 (Sepuluh) artikel yang kami anggap layak untuk diterbitkan, dengan harapan dapat menjadi tambahan referensi bagi para pembaca dan menjadi sumbangan pengembangan persemaian khasanah pengetahuan dibidang sosial, ekonomi dan bisnis.

Akhir kata semoga majalah ilmiah "SOLUSI" dapat memberi manfaat yang sebesar-besarnya.

Hormat Kami

Redaksi

## DAFTAR ISI

<b>FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERJADINYA TAX AVOIDANCE PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA</b> (Ayu Fitriani; Ardiani Ika Sulistyawati - Universitas Semarang).....	1
<b>PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK PAKET PERJALANAN, KESAN KUALITAS JASA DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH PT. MADINAH IMAM WISATA KABUPATEN SEMARANG</b> (Citra Rizkiana; Asih Niati - Universitas Semarang).....	27
<b>PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN STRUKTUR MODAL UMKM DENGAN INKLUSI KEUANGAN SEBAGAI PEMODERASI (STUDI PADA UMKM KLASER MEDEL DAN FURNITUR KOTA SEMARANG)</b> (Eka Susilawati; Siti Puryandani - STIE Bank BPD Jateng).....	41
<b>ANALISIS PERAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA AYAM GEPREK SAKO BLORA 1)</b> (Rini Wahyuni; Edy Mulyantomo; Edy Suryawardana - Universitas Semarang).....	71
<b>FAKTOR-FAKTOR PENINGKAT MINAT BELI PELANGGAN ELEVENIA DI KOTA SEMARANG</b> (M. Rifki Bakhtiar; Puji Setya Sunarka - Universitas AKI).....	83
<b>LIKUIDITAS, LEVERAGE, PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN CAPITAL INTENSITY : IMPLIKASINYA TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK (STUDI PADA FOOD &amp; BEVERAGES YANG LISTED DI INDONESIA STOCK EXCHANGE/ IDX)</b> (Ayu Vepri Liani; Saifudin - Universitas Semarang).....	101
<b>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA KSP ANUGERAH MANDIRI CABANG MRANGGEN)</b> (Dwi Retno Wahyuni; - Universitas Semarang).....	121
<b>PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE RILFIANS AND BISTRO PATI</b> (Rikhi Wahyu Nugroho; Dian Triyani; Lulus Prapti N.S.S - Universitas Semarang).....	143
<b>KETEPATAN PEMBERIAN OPINI AUDIT: KAJIAN BERDASARKAN PENGETAHUAN, KEAHLIAN, PENGALAMAN DAN KOMPETENSI AUDITOR</b> (I Gede Cahyadi Putra; I Ketut Sunarwijaya; Ni Wayan Aristiana Wati - Universitas Mahasaraswati Denpasar).....	157
<b>PENGARUH TOTAL ASSET, GROWTH, DAN DER, TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN ROA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG LISTED DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2014-2016)</b> (Adhi Widyakto; Teguh Ariefiantoro - Universitas Semarang).....	173

## **ANALISIS PERAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Ayam Geprek Sako Blora 1)**

**Rini Wahyuni<sup>1</sup>**  
**Edy Mulyantomo<sup>2</sup>**  
**Edy Suryawardana<sup>3</sup>**

*riniwahyu2707@gmail.com<sup>1</sup>*

Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Diterima : Februari 2020, Disetujui: Maret 2020, Dipublikasikan : April 2020

### **ABSTRACT**

*Marketing mix is one of way to win a sustainable competitive advantage both for companies both for companies that produces goods or service. Marketing mix designed to determine the direction, the purpose of marketing in business decisions relating to market segmentation, target market identification, and marketing mix elements. This study aims to : get an overview of the role of marketing strategies to increase sales.*

*This research uses descriptive qualitative analysis method by collecting data using methods of observation, interviews and documentation, research credibility use triangulation, as well as in analysis interactif by using technical analysis in the form of data reduction , data presentation, and conclusion.*

*The results of this study indicate that the efforts made by Ayam Geprek Sako Blora 1 in increasing sales are : (1) selling products using the best quality , maintaining prescription doses , and providing several product variants (2) determine the selling price according to the quality and taste and adjust the price of raw materials (3) choose a strategic location by providing a comfortable dining place and a large parking space (4) making a signboard, word of mouth promotion and providing services more .*

*Keywords = product quality , product variant , price , location , promotion*

### **ABSTRAK**

Bauran pemasaran adalah salah satu cara untuk memenangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan baik untuk perusahaan baik untuk perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa. Bauran pemasaran dirancang untuk menentukan arah, tujuan keputusan pemasaran dalam bisnis yang berkaitan dengan segmentasi pasar, identifikasi target pasar, dan elemen bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk: mendapatkan gambaran tentang peran strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi, kredibilitas penelitian menggunakan triangulasi, serta dalam analisis interaktif dengan menggunakan analisis teknis berupa reduksi data, presentasi data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan oleh Ayam Geprek Sako Blora 1 dalam meningkatkan penjualan adalah: (1) menjual produk menggunakan kualitas terbaik, mempertahankan dosis resep, dan menyediakan beberapa varian produk (2) menentukan harga jual sesuai dengan kualitas dan rasanya dan sesuaikan harga bahan baku (3) pilih lokasi yang strategis dengan menyediakan tempat makan yang nyaman dan tempat parkir yang luas (4) membuat papan nama, promosi dari mulut ke mulut dan memberikan layanan lebih banyak.

Kata kunci = kualitas produk, varian produk, harga, lokasi, promosi

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, semua hal menjadi praktis dengan diikuti perubahan gaya hidup masyarakat. Salah satu perubahan tersebut adalah aktivitas masyarakat yang semakin tinggi akibat kesibukan. Kondisi ini mengakibatkan banyaknya permintaan masyarakat terhadap makanan sehingga berdampak pada meningkatnya kemunculan tempat makan di berbagai daerah. Peningkatan permintaan akan makanan mendorong para pelaku usaha kuliner untuk bersaing demi mempertahankan usahanya.

Bukan hanya rumah makan yang menyajikan makanan tradisional, kini usaha kuliner telah banyak berkembang diantaranya *café*, *fast food*, restoran, maupun usaha kuliner kecil lainnya. Dengan banyaknya kemunculan usaha kuliner maka hal ini dapat memicu persaingan yang ketat di dalam usaha tersebut. Dengan demikian akan tersedia berbagai macam pilihan tempat untuk konsumen, dimana saat ini konsumen menjadi pemilih dalam membeli dan mencari tempat makan yang nyaman, bersih, dengan harga yang terjangkau serta cita rasa makanan yang enak.

Maka diperlukannya sebuah strategi yang dapat digunakan dalam bersaing yaitu *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari elemen *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang lebih sering dikenal dengan “4P”.

Sedangkan khusus untuk bidang pelayanan atau jasa biasanya menggunakan 3 elemen tambahan lainnya yaitu Bukti fisik (*physical evidence*), Orang (*people*) dan Proses (*process*) yang biasanya disingkat 7P Marketing Mix.

Adapun di rumah makan Ayam Geprek Sako Blora 1 dengan data penjualan sebagai berikut :

Tabel 1.2  
Data Penjualan Ayam Geprek Sako Blora 1

Bulan	2016	2017	2018
Januari	39.000.000	66.000.000	90.000.000
February	42.000.000	66.000.000	90.000.000
Maret	56.000.000	84.000.000	96.000.000
April	45.000.000	85.500.000	93.000.000
Mei	39.000.000	78.000.000	90.000.000
Juni	60.000.000	81.000.000	108.000.000
Juli	57.000.000	90.000.000	111.000.000
Agustus	58.500.000	63.000.000	111.000.000

September	63.000.000	69.000.000	93.000.000
Oktober	66.000.000	82.000.000	98.000.000
November	66.000.000	87.000.000	96.000.000
Desember	66.000.000	87.000.000	105.000.000
Jumlah	657.500.000	935.500.000	1.181.000.000

Sumber : Ayam Geprek Sako Blora

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan untuk meneliti lebih dalam mengenai peran bauran pemasaran yang digunakan oleh Ayam Geprek Sako Blora 1 dalam meningkatkan penjualan, maka penelitian ini berjudul “Analisis Peran Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Ayam Geprek Sako Blora 1)”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara meningkatkan penjualan Ayam Geprek Sako Blora 1 .

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN TELAAH LITERATUR**

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Swastha (2005), “Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.”Rismianti dan Suratno (2001:190) mengartikan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari empat kegiatan perusahaan sebagai kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi.

Menurut Kotler (2005), “Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”. Sunarto (2003:58) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktir dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Swatha dan Irawan (2003:78), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:78) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P (4P)” yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*promotion*)

Aktivitas mengkomunikasikan sebuah produk dengan tujuan membujuk target pasar untuk membeli produk tersebut.

Ada tambahan elemen selain dari 4P yang diatas, Tambahan tersebut diantaranya adalah Bukti fisik (*Physical evidence*), Orang (*people*), Proses (*process*). Berikut adalah penjelasan tambahan 3P sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Layanan atau jasa pada dasarnya adalah sesuatu tidak berwujud. Karena tidak berwujud, pelanggan mengharapkan adanya kepastian yang memastikan bahwa layanan yang di tawarkan tersebut benar terjadi seperti yang di harapkan.

2. Orang (*people*)

Yang dimaksud dengan orang dalam bauran pemasaran adalah karyawan atau petugas yang memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Elemen ini mencakup seberapa baik orang-orang melakukan pekerjaan dan bagaimana perasaan atau pengalaman pelanggan terhadap layanan mereka.

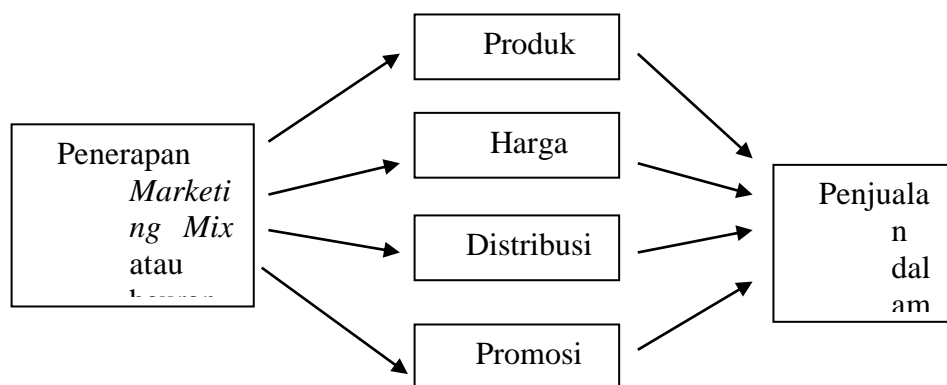
### 3. Proses (*process*)

Proses yang dimaksud dalam bauran pemasaran adalah metode prosedur ataupun urutan kegiatan dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

Dalam bauran pemasaran di penelitian ini hanya membahas tentang 4P dan 3P belum di bahas tetapi sedikit pengertian tentang bauran pemasaran 3P.

Kerangka pikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

#### Kerangka pikir



Sumber : Kotler (2009)

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, yang berusaha melihat gambaran menyeluruh dari objek penelitian serta menginterpretasikan data dengan cara memberi arti terhadap data yang diperoleh. Berada di lokasi penelitian untuk memperoleh data. Penulis melakukan pengamatan di lokasi penelitian.

Lokasi penelitian adalah objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Tempat atau setting dalam penelitian ini berada di JL. Raya Blora – Purwodadi No. 303 , Sukolilo , Kecamatan Ngawen. Lokasi ini dipilih karena ditemukan data penjualan yang selalu naik dalam setiap bulannya, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang bagaimana peran bauran pemasaran dalam peningkatan penjualan. Penentuan lokasi dimaksud untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran Dalam mengumpulkan data penelitian ini digunakan teknik triangulasi yaitu gabungan antara wawancara, observasi, dan dokumentasi.



Dalam penelitian ini data sekunder atau dokumen yang digunakan berupa data penjualan, gambar menu atau daftar harga, serta dokumentasi dengan informan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Geprek SakoBlora 1 merupakan jenis usaha kuliner yang berbentuk rumah makan berada di JL. Raya Blora – Purwodadi No. 303, Sukolilo, Kecamatan Ngawen, Kabupaten Blora. Usaha ini telah memiliki beberapa cabang di Blora dan sekitarnya, seperti di Kauman dan Kedungjenar. Usaha ini pertama kali didirikan oleh Bapak Bagus Effendi asli orang Blora pada tahun 2014. Pak Bagus Effendi mendirikan rumah makan Geprek Sako Blora 1 ini sistem *franchise* (waralaba) dari Ayam Geprek Sako Sragen yang merupakan pusat dari Ayam Geprek Sako seluruh Indonesia.

Data penjualan Geprek SakoBlora 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2016, mengalami peningkatan penjualan. Sehingga pada tahun tersebut pendapatan dalam satu tahun pada Geprek SakoBlora 1 lebih unggul dibanding kompetitornya yakni Geprek SakoBlora 2 dan Geprek SakoBlora 3. Belum lagi menghadapi banyaknya kompetitor sejenis di luar cabangnya.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer, Karyawan dan Konsumen. Ditemukan beberapa variabel, yaitu:

Setiap perusahaan tentunya tidak menginginkan kehilangan pelanggan dan dapat menembus pasar yang potensial. Dengan demikian, perusahaan harus bisa melayani dan memenuhi permintaan pasar yang ada. Untuk bisa memenuhi hal itu perusahaan harus membuat produknya lebih unggul untuk menarik minat konsumen. Ayam Geprek Sako Blora 1 menerapkan bauran pemasaran berupa bauran produk, bauran harga, bauran tempat dan bauran promosi dengan mengadakan perubahan-perubahan warna, bentuk, ukuran, kualitas atau menambah variasi yang ada. Dengan jalan ini diharapkan menciptakan produk sesuai dengan keinginan pasar, dapat memengaruhi pandangan konsumen. Ini mengandung makna bukan akan menjadikan pelanggan tetap loyal pada Ayam Geprek Sako Blora 1, tetapi bisa menciptakan langganan baru yang lebih luas dan potensial.

### **Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Peningkatan Penjualan**

Konsumen mengetahui tentang Geprek Sako Blora 1 melalui rekomendasi rekan, atau mengetahui langsung dari lokasi rumah makan Geprek Sako Blora 1 melalui papan nama. Konsumen juga akan mencari informasi mengenai harga dan kualitas produk Ayam Geprek Sako Blora 1. Maka dari itu produsen mempersiapkan dengan sebaik-baiknya strategi yang mereka gunakan.

Produk, harga, tempat dan promosi diciptakan pengusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran diatur sedemikian rupa untuk mendatangkan konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan.

### **KESIMPULAN**

Dari penelitian dapat disimpulkan Ayam Geprek Sako Blora 1 dapat meningkatkan penjualan dengan cara sebagai berikut:

1. Upaya yang dilakukan oleh Ayam Geprek Sako Blora 1 dalam hal menjual atau menyajikan produknya adalah dengan menggunakan kualitas daging ayam terbaik, porsi ayam geprek yang empuk dan lezat menghasilkan cita rasa yang enak dan khas.
2. Upaya yang dilakukan oleh Ayam Geprek Sako Blora 1 dalam hal penetapan harga adalah harga telah ditentukan oleh pemilik, pengelola, dengan cara menjumlahkan antara biaya bahan baku, gaji pegawai, dan kebutuhan operasional lainnya.
3. Upaya yang dilakukan oleh Ayam Geprek Sako Blora 1 dalam hal lokasi usaha adalah memilih di Blora karena memang pendirinya orang Blora dan ingin memperkuat usaha tetap di tempat yang sama. Selain itu pihak Ayam Geprek Sako Blora 1 ingin menjadi salah satu asset ikon di Blora. Oleh karena itu dipilih lokasi di Jl. Raya Blora – Purwodadi No.303, Sukolilo, Kecamatan Ngawen, Blora karena letaknya yang strategis di pinggir jalan raya, dimana dilalui oleh banyak transportasi segala arah sehingga mudah dijangkau dan ditemukan. Berawal lokasi usaha yang strategis, selanjutnya Ayam Geprek Sako Blora 1 membuat tempat makan yang nyaman mungkin untuk memuaskan konsumen dengan dilengkapi beberapa fasilitas penunjang baik di dalam tempat makan maupun tempat parkir yang luas dan aman. Sedangkan untuk pendistribusian, konsumen dapat memesan melalui Telpon atau WhatsApp ke admin Ayam Geprek Sako Blora 1 dan jika terdapat pemesanan

yang banyak pihak Ayam Geprek Sako Blora 1 dapat mengantarkannya kepada konsumen.

4. Upaya yang dilakukan oleh Ayam Geprek Sako Blora 1 dalam hal mempromosikan usahanya adalah dengan menggunakan pemasangan Banner besar yang terdapat di depan lokasi.

## **SARAN**

Untuk Ayam Geprek Sako Blora 1 diharapkan dapat melakukan :

Inovasi dan menyediakan banyak aneka produk lain maupun produk minuman lain. Semakin banyak varian menu yang ditawarkan maka akan semakin menarik banyak konsumen.

## **REFERENSI**

Alma, Buchari. 2010. *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung : Alfab

Andhyan, Nanang. 2012. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor dari USA di Kabupaten Bnatul Akademi Manajemen Administrasi (AMA) "YPK"*. Yogyakarta JBMA – Vol. I, No. 1, Agustus 2012, ISSN : 2252 – 5483

Andjarwati, Sri & Chandrarin, Grahita. 2006. Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi struktur keuangan pada perusahaan-perusahaan manufaktur yang go public di BEJ. *Jurnal Ekonomi*. 10 (2), 213-220

Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Basu, Swasta. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta ; Liberty.

- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi penelitian sosial dan ekonomi : format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran* (1st ed). Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Cannon, Joseph P. Perreault, Jr., William D. Mc Carthy, E. Jerome. 2008. *Pemasaran Dasar*, Edisi 16, Pendekatan Manajerial Global Buku 1. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset
- David, R Fred. 2006. *Konsep – Konsep Manajemen Strategis*. Edisi ke 10. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Ginting, N. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Yrama Widya
- Hunger, J. David dan Thomas L Wheelen. 2001. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : Andi
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan I. Bandung : Alfabea
- Houston & Brigham. 2001. *Managerial Finance (10th ed)*. Orlando : Dryden Press
- Jatmiko, RD. 2004. *Pengantar Bisnis*. Cetakan Pertama. Malang : UMM Press, Penerbit Universitas Muhamadiyah
- Junaedy. 2012. *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan Alat Listrik Pada PT. Maju Sentosa di Kota Makassar*. (diakses melalui <http://www.Junaedi-a21107657.ac.id>)

- Kertajaya, Hermawan. (2006). *Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Kertajaya on Selling*. Jakarta : Mizan
- Kimono, G. 2011. *Pengantar Bisnis*, Edisi Kedua. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Kotler, P. MG Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta : Penerbit Indeks
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks Media Group
- Kotler dan Keller.2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 . Jilid 1 . Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran : Edisi Dua Belas Jilid 1*. Dialihbahasakan oleh Benyamin Molan. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip., & Armstrong G. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Salemba Empat
- Lamb, Charles. W, Joseph F. Hair dan Carl Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat
- Lexy, dan Weitz, A. 2007. *Retailing Manajement 6<sup>th</sup> edition*. New York: Me Graw Hill International
- Manullang. 2013. *Pengantar Bisnis*. Cetakan I. Jakarta : PT. Indeks
- McLeod, Raymon (2001). *Sistem Informasi Manajemen (7th ed)*. Jakarta : PT. Prenhallindo



- Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*. Bandung : CV. Mandu Maju
- Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Nazir, Moh.2003.*Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Tama
- Rismiati, E. Catut dan Ig. B, Suratno, 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*.Yogyakarta : Kanisius
- Riyan Permana, I Made., Suamba, I Ketut., Wijayanti, Putu Udayani. 2013. *Bauran Pemasaran Bunga Krisan pada Kelompok Usaha Bersama Manik Kelar Nadi Di Desa Besakih, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem*. E Jurnal Agribisnis dan Agrowisata ISSN : 2301-6523 Volume 2, No. 1 Hal 12 -16
- Stanton, William. 1984. *Fundamentals Of Marketing*. Edisi ke 7. Jakarta : Erlanggalevy, dan A. Weitz. 2007. *Retailing Management 6th Edition*. New York : Mc Graw Hill International
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen* (14th ed). Bandung : Alfabeta
- Sunarto, 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta

Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua.  
Cetakan Keempat Yogyakarta : Liberty

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta : CV. Andi Offset

Umar, H. 2001. *Strategic Management In Action*, Konsep, Teori, dan Teknik  
Menganalisis Manajemen Strategis *Strategic Business Unit* Berdasarkan Konsep  
Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan-Hunger. Jakarta : PT. Gramedia  
PustakaUtama